



43°. Encontro Anual da ANPOCS

ST 22  
Mídia e Política

**Mulheres candidatas nas eleições de 2018: uma análise do discurso  
veiculado nos programas eleitorais majoritários**

Camilla Quesada Tavares  
Michele Goulart Massuchin

Caxambu  
2019



## Mulheres candidatas nas eleições de 2018: uma análise do discurso veiculado nos programas eleitorais majoritários<sup>1</sup>

Camilla Quesada Tavares<sup>2</sup>  
Michele Goulart Massuchin<sup>3</sup>

**Resumo:** Este *paper* propõe analisar como candidatas aos governos estaduais e à Presidência da República se apresentaram nas eleições de 2018 por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), veiculado ao longo da campanha. O objetivo é identificar como cinco candidatas a cargos majoritários construíram a campanha televisiva, discutindo como questões de gênero perpassam as disputas e aparecem nos discursos das mulheres que concorrem a cargos eletivos. Para tanto, observam-se as temáticas exploradas, as estratégias discursivas utilizadas, a presença e o tipo de apelo, as características de apresentação, dentre outros elementos. Para este trabalho foram selecionadas cinco candidatas: Cida Borghetti (PP/PR), Fátima Bezerra (PT/RN), Eliana Pedrosa (PROS/DF), Marcia Tiburi (PT/RJ) e Marina Silva (REDE/Brasil). Busca-se analisar estes dados à luz das discussões elencadas pela literatura sobre os entraves e problemas que perpassam as candidaturas.

**Palavras-chave:** campanha eleitoral; gênero; horário eleitoral.

### Introdução

Nas eleições de 2018, no Brasil, houve um aumento no número de mulheres eleitas, embora esse percentual ainda seja muito baixo se comparado a outros países. Apesar de comporem a maior parte do eleitorado brasileiro (52,5%), apenas 9.204 mulheres concorreram a um cargo eletivo nas últimas eleições, sendo que, destas, 290 foram eleitas – um acréscimo de 52,6% em relação a 2014, quando foram eleitas 190 candidatas<sup>4</sup>. No âmbito dos cargos

---

<sup>1</sup> Este *paper* faz parte da pesquisa “Mulheres na mídia e na política: o discurso construído por elas e sobre elas”, desenvolvida pelas autoras entre 2018 e 2020.

<sup>2</sup> Professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenadora do grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). E-mail: [camilla.tavares8@gmail.com](mailto:camilla.tavares8@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora do Departamento de Comunicação (DECOM), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisadora do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR). E-mail: [mimassuchin@gmail.com](mailto:mimassuchin@gmail.com).

<sup>4</sup> Fonte: < <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Marco/numero-de-mulheres-eleitas-em-2018-cresce-52-6-em-relacao-a-2014>>. Acesso em: 12 de maio de 2019.



públicos eletivos, as mulheres representam, hoje, apenas 16,2% do total de eleitos. Entre os governos dos estados, apenas uma candidata conseguiu ser eleita governadora em 2018: Fátima Bezerra (PT), do Rio Grande do Norte.

Esses dados expressam que, no decorrer da história, as mulheres sempre foram colocadas do lado oposto ao poder (BEARD, 2018) e atualmente ainda possuem dificuldades de adentrar a esfera política. Os estudos sobre gênero e política que se focam na participação feminina demonstram como é problemática essa participação numa área que é predominantemente masculina (MIGUEL, 2014). No caso das disputas eleitorais, de forma mais específica, os problemas aparecem em diversos sentidos, como na inserção e escolha das mulheres como candidatas pelos partidos (ARAUJO, 2005; ARAÚJO; ALVES, 2007; ARAÚJO; BORGES, 2013), no baixo financiamento que possuem (JUNCKES *et al*, 2015), nos entraves familiares para que possam disputar o cargo (BIROLI, 2018) e a dificuldade de construção de um histórico de capital político e social tal qual possuem parte significativa dos homens (SACCHET; SPECK, 2012).

O problema é que as dificuldades e entraves para as mulheres não terminam quando estas, finalmente, adentram as disputas para cargos eletivos majoritários preenchendo os pré-requisitos de um modelo para a competição eleitoral. Nos casos estudados aqui, por serem eleições majoritárias, automaticamente as candidatas têm espaço garantido e não precisam disputar espaço de aparição no HGPE com outros candidatos, tampouco se valer das cotas de distribuição (CERVI, 2009; TAVARES; MASSUCHIN, 2019). No entanto, dois pontos permeiam a discussão sobre gênero que transparecem na comunicação política: as características dos discursos que colocam as mulheres em situações difíceis (*double bind*) (HOLTZ-BACHA, 2013) e a não existência de uma pauta preocupada com questões de gênero, dentro de uma perspectiva feminista (PINTO; MORITZ, 2009).

Portanto, além da dificuldade de se tornar uma candidata com chances reais de ganhar a disputa, as mulheres enfrentam ainda os problemas de construir a própria candidatura e muitas delas não parecem alinhadas com a agenda de gênero, que não necessariamente está presente pela simples



presença de candidatas (PINTO; MORITZ, 2009). Deste modo, a pesquisa busca responder a seguinte pergunta: *como as mulheres constroem o discurso e se apresentam ao público?* Tendo isso em vista, este trabalho tem por objetivo identificar como cinco candidatas a cargos majoritários nas eleições de 2018 construíram sua campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo. As candidatas são: Cida Borghetti (PP/PR), Fátima Bezerra (PT/RN), Eliana Pedrosa (PROS/DF), Márcia Tiburi (PT/RJ) e Marina Silva (Rede Sustentabilidade/Brasil)<sup>5</sup>. Para isso, foi realizada uma análise de conteúdo dos 56 programas do HGPE, no formato em bloco, baseado em um livro de códigos que visa identificar características da candidatura feminina. Ao todo foram codificados 328 segmentos<sup>6</sup>.

### **Dificuldade na trajetória das mulheres: da esfera privada para a política**

Segundo Miguel e Biroli (2010), a sub-representação das mulheres na política pode ser explicada por três grupos explicativos: o caráter patriarcal das instituições, padrões culturais e de socialização das mulheres que caracterizam o âmbito político como masculino e os constrangimentos estruturais. Dessa forma, neste *paper*, assim como na perspectiva dos autores ao final do texto, é possível integrar as três abordagens, tanto na construção dos argumentos quanto para compreender os discursos utilizados na comunicação eleitoral.

Os problemas que se inserem na trajetória das mulheres na esfera política são resultado do que se pode denominar como uma herança construída socialmente e historicamente (OKIN, 2008). A diferença é que os problemas antes restritos ao âmbito privado, passam a aparecer também no espaço público. Portanto, não é na política que nascem as diferenças de gênero, mas no ambiente doméstico. A dificuldade de inserção e permanência das mulheres no ambiente político ocorre porque este foi um espaço em que apenas os homens

---

<sup>5</sup> Como se trata de uma pesquisa em andamento, futuramente outras candidatas também serão incorporadas às análises.

<sup>6</sup> 70 segmentos foram excluídos por dizerem respeito ao início e final dos programas.



circulavam. Segundo Okin (2008) a dificuldade das mulheres que transparece em distintas áreas – inclusive na política, se dá porque elas sempre foram vistas como responsáveis pelo ambiente doméstico.

Neste sentido, a dificuldade das candidatas de se inserirem no modelo competitivo eleitoral não deve desconsiderar a divisão sexual do trabalho, pois isso explica a diferença em comparação aos homens. E, quando as diferenças seguem presentes nos espaços públicos, tem-se o que Biroli (2018) define como uma espécie de “patriarcado público”. Para a autora, as mulheres seguem em desvantagem em relação aos homens porque, na sua maioria, precisam lidar com a dupla jornada (BIROLI, 2018).

No caso da esfera política, as mulheres têm dificuldade de participar da vida pública por uma série de motivos, entre eles, os institucionais (ARAÚJO; ALVES, 2007; SPORH et al, 2016). Para tentar incentivar essa participação, foi instituída a obrigatoriedade do cumprimento da cota de gênero a partir de 2009<sup>7</sup>. Na prática, o que se pretende é incentivar a participação das mulheres nas eleições, já que o número de candidatos homens era predominante em praticamente todos os pleitos antes da sua efetividade. No entanto, as dificuldades ultrapassam a candidatura porque para chegar até ela, por exemplo, é preciso ganhar destaque nos partidos. E, isso não basta, é preciso ter competitividade. Embora a Lei das Cotas seja relevante para o processo de inserção das mulheres na política, ela não garante a eleição destas porque esse processo torna-se longo e envolve as variáveis abordadas na sequência, tal como o espaço nos partidos e o financiamento.

No que tange os partidos, aqueles constituídos de forma orgânica e mais à esquerda acabam oferecendo mais subsídios às mulheres que desejam ingressar na política (ARAUJO, 2005). E, ainda dentro do cenário partidário, as mulheres encontram dificuldade de ganhar espaço em processos de disputa porque não seguem quase sempre com dupla jornada de trabalho, diferentemente de parte significativa dos homens que podem se dedicar às suas

---

<sup>7</sup> A obrigatoriedade de cumprimento da cota de gênero passou a ser exigida com a Lei Nº [12.034, de 29 de setembro de 2009](#).



legendas de maneira exclusiva. Bolognesi (2012) mostra que os partidos não veem a política de cotas como uma política pública de inserção das mulheres nos espaços de poder e acabam apenas cumprindo a legislação sem que haja, de fato, a cooperação na formação de lideranças partidárias femininas. Ou seja, embora cumpram a cota de candidaturas, não há avanços em todas as legendas partidárias quanto à eleição das mulheres. Segundo o autor, a inclusão de mulheres como candidatas não reflete imediatamente sucesso eleitoral, é preciso que os partidos invistam de fato nas candidaturas femininas (BOLOGNESI, 2012).

Ainda relacionado às decisões partidárias e também uma preocupação mais evidente no caso das disputas proporcionais, tem-se o problema ligado ao financiamento das campanhas, que é mais um ponto essencial das disputas eleitorais (CERVI, 2009). De modo evidente, o dinheiro tornou-se uma das principais variáveis explicativas para o desempenho e sucesso eleitoral. Assim, parte-se do pressuposto que se aliar a falta de centralidade das mulheres com baixo financiamento, as chances de eleição caem drasticamente porque ficam sem subsídios para a campanha. Junckes et al. (2015) mostram que a distribuição de recursos é bem assimétrica mediante à questão de gênero. Os autores indicam um processo de marginalização, exclusão e isolamento que se inicia com a dificuldade de efetivar a candidatura – a exemplo de donas de casa. E, quando seguem na disputa, poucas delas estão entre as candidaturas mais financiadas, o que diminui as chances de eleição.

Codato e Carlomagno (2018), a partir de um modelo sobre um conjunto de fatores que, juntos, explicam o desempenho eleitoral, mostraram que as mulheres estão na faixa que tem maior dificuldade de competir no cenário eleitoral porque possuem baixa disposição, receita e patrimônio. Esses achados retomam uma construção histórica porque as mulheres se concentram em profissões menos dispostas para a política (e possuem menos tempo para se dedicarem), além de terem pouca receita porque os partidos dividem de forma desigual o financiamento. As diferenças só diminuem quando se trata de mulheres que já possuem cargos e são candidatas à reeleição (CODATO;



CARLOMAGNO, 2018). Como quem já está na política tende a se manter nela em função de ter os requisitos necessários para o sucesso eleitoral, há pouca rotatividade. Assim, são poucas mulheres já colocadas nesta dinâmica e o círculo vicioso dificulta a inserção de novas eleitas. Por outro lado, é preciso atentar-se para as questões de gênero que aparecem mesmo nos discursos daquelas mulheres que, depois de perpassarem por todos esses processos, ainda lidam com impasses discursivos, os quais são analisados neste artigo.

### **Dificuldades no âmbito da comunicação política**

Os problemas que dificultam a inserção das mulheres na macropolítica a partir de cargos eletivos, embora pareçam superados quando as mulheres finalmente se encontram em posições competitivas, seguem presentes nas disputas eleitorais e são estudados sob a tríade mídia-política-gênero (SARMENTO, 2018), quando dizem respeito à comunicação da campanha. Na literatura internacional Sapiro et al (2011), Dolan (2005) e Schneider (2014) mostram como a propaganda evidencia diferenças de gênero.

No que tange ao HGPE, para o caso brasileiro, visualizado como uma forma tradicional e institucional dos candidatos e candidatas se apresentarem ao público, já é possível identificar uma série de estudos que demonstram a preocupação com as questões de gênero na comunicação da campanha. No que tange à distribuição do tempo e os espaços de fala, especialmente sobre as disputas proporcionais Cervi (2009), Carvalho, Kniess e Fontes (2018) e Tavares e Massuchin (2019) trazem resultados que enfatizam a sub-representação das candidatas, o pouco espaço de fala e diferenças entre os partidos. Araújo e Borges (2012) mostram também a dificuldade das mulheres de conseguirem espaço no HGPE em relação aos homens quando analisam as eleições de 2010.

Em relação às características mais substanciais em relação ao conteúdo das mensagens, o trabalho de Panke e lasulaitis (2016) e de Panke, lasulaitis e Nebot (2015) permitem evidenciar a presença de estereótipos em falas e em temáticas, mas que ao mesmo tempo as candidatas mostram elementos que



definem a liderança política. Mota (2013) ao analisar os discursos do HGPE em 2010, quando duas mulheres concorriam à Presidência, verificou a entrada da temática gênero ao longo dos programas, o que mostra a inserção do tema na esfera política. Mas, por outro lado, foi verificada a presença de estereótipos que, na perspectiva da autora, não se trata exatamente de uma escolha das candidatas porque os tipos ideias de mulheres também estão internacionalizados no público, o que torna o uso de determinados discursos uma forma de se aproximar dos eleitores (MOTA, 2013). Em 2014, por outro lado, quando três mulheres disputaram a Presidência, as temáticas de gênero foram incipientes (MARTINS; ALTMANN, 2018).

Como é possível perceber, a diferença entre homens e mulheres também acaba transparecendo nos recursos propagandísticos. Como o objeto deste artigo é a propaganda para cargos majoritários – para o governo federal e estadual – não entra aqui o impasse da distribuição de tempo do horário eleitoral que ainda é um problema evidente para as mulheres que se candidatam para cargos da disputa proporcional (Câmara Federal e Câmara Municipal) (CERVI, 2009; TAVARES, MASSUCHIN, 2019). Nos casos estudados neste artigo o tempo é dedicado exclusivamente à candidatura e cada partido/coligação disputa o pleito com apenas um candidato a esses cargos, as candidatas não passam por essa disputa evidenciada nas pesquisas sobre distribuição do tempo no HGPE. Assim, mulheres que disputam os Governos dos estados e a Presidência, por exemplo, têm o direito assegurado de fazer propaganda no rádio e na televisão, embora possam usá-lo de forma distinta, como será observado neste artigo.

A literatura que discute mulheres e campanha indica que outras barreiras e problemas são identificados no modo como essas candidatas utilizam os espaços institucionalizados – como é o caso do HGPE - para fazer campanha, a partir da construção de suas falas e do modo como os programas são construídos. Neste sentido, as barreiras e problemas que transcendem as candidaturas também perpassam a esfera da comunicação eleitoral (PANKE; IASULAITIS, 2016).





A primeira pergunta a ser respondida no artigo – como as mulheres constroem o discurso e se apresentam ao público? – tem como base a discussão sobre as implicações dos discursos. No geral, as mulheres perpassam pelo que a literatura chama de *double bind*, pois as escolhas sempre são difíceis e podem gerar resultados negativos (HOLTZ-BACHA, 2013). É importante mencionar que as mulheres tem dificuldade de construir sua campanha e se colocar perante o eleitorado porque muitas vezes a própria cobertura da imprensa acaba reforçando questões pouco relacionadas à política nas candidatas (Schonker-Schreck, 2004; SARMENTO, 2013).

Biroli (2018) reforça que a expectativa ora é por uma mulher que se apresente enquanto tal e chame a atenção para questões de gênero, ora por uma apresentação mais próxima de elementos masculinos. Panke (2016), por exemplo, identifica que os perfis mais comuns são o de guerreira, mãe e profissional, quando as mulheres exploram o seu histórico. Porém, nem sempre esses enquadramentos agradam, seja por reforçarem estereótipos, seja por não levarem as mulheres a demonstrar competência. Assim, por vezes, elas tentam se aproximar de um padrão masculino. Porém, nem sempre isso é visto como positivo porque as mulheres, ao mesmo tempo, ainda são ligadas à um perfil de feminilidade, maternidade, entre outros. Esses exemplos de encruzilhadas demonstram parte significativa da dificuldade que candidatas enfrentam na exposição das campanhas eleitorais.

As diferenças de gênero aparecem na literatura, a partir de trabalhos empíricos de Panagopoulos (2004), Banwart (2010) e Huddy e Terkildsen (1993) e Kahn (1993), nos quais os autores e autoras indicam os aspectos negativos que isso agrega às campanhas. A literatura indica que há estereótipos nas campanhas e eles aparecem de diversas formas. O mais evidente é em relação aos assuntos abordados, em que as mulheres quase sempre se detêm a temas *soft* (PANAGOPOULOS, 2004). Dessa forma, são abordagens distintas para homens e mulheres no que tange aos temas selecionados para dar atenção na campanha (SAPIRO ET AL, 2011; KAHN, 1993).



No caso das mulheres, os principais *issues* estão relacionados à maternidade, educação, temas sociais e bem-estar. Enquanto isso, os homens falariam mais de economia, transportes e infraestrutura. O grande problema é que os leitores veem os temas mais atrelados aos homens como mais relevantes para a política, assim, segundo Dolan (2005), quando as mulheres restringem a campanha a determinados *issues*, separados pelo gênero, tornam invisíveis outros assuntos e mostram-se pouco ativas em algumas áreas, identificando poucos valores de liderança (PANAGOPOULOS, 2004).

Ainda sobre as diferenças no uso da propaganda, Kahn (1993) identificou que o tom da mensagem também evidencia diferenças de gênero em determinadas campanhas, pois as mulheres acabam usando mais de mensagens negativas que os homens. Sobre formas de apresentação mais atreladas ao comportamento, Schonker-Schreck (2004) mostram que as mulheres são vistas como emocionais enquanto os homens são associados à força e conhecimento para liderança.

Além deste ponto sobre distintas características que perpassam a construção discursiva no HGPE, também chama a atenção a presença de reivindicações para o público feminino. Assim, a segunda questão do artigo - o discurso utilizado trata-se de uma abordagem genérica ou as mulheres levantam a bandeira da representação feminina e de uma agenda feminista? - dialoga diretamente com o ponto apresentado por Biroli (2010), em que a autora afirma que a presença mais efetiva das mulheres não garante, essencialmente, que junto delas esteja também discursos e práticas feministas. Isso porque as mulheres podem optar em falar ou não sobre questões de gênero nas campanhas (SCHONKER-SCHRECK, 2004; SAPIRO et al, 2011). A agenda feminista, em muitos casos, não aparece no discurso de mulheres que se inserem na esfera política (LIU, 2018) e o que aparece é, na verdade, características que são atreladas às questões estereotipadas.

Schneider (2014), quando observa as diferenças de gênero, revela que há questões vistas como congruentes ou incongruentes ante o eleitorado. A autora mostrou que mulheres fazem uma campanha a partir de comportamentos



atrelados à gênero (falam de maternidade e educação, por exemplo), o que já é esperado pelo público. Por outro lado, homens possuem uma campanha mais mista, em que diversos temas são explorados. Neste sentido, mais do que falar de gênero e política, as candidatas reproduzem uma visão muito mais próxima de um modelo feminino do que feminista.

A literatura supracitada, por exemplo, não traz nenhum apego à temas que discutam gênero como política pública. Por outro lado, justamente porque os julgamentos dos eleitores também são permeados por diferenças de gênero (AALBERG; JENSSEN, 2007; BANWART, 2010) que as mulheres se aliam a um modelo esperado de candidaturas, dentro de um perfil tradicional que retoma valores patriarcais e se aproximam menos de uma agenda feminista na política. De forma adicional, é possível citar o fato de que muitas candidatas nem sequer buscam falar de questões que são associadas à gênero – seja a partir de uma perspectiva feminina ou feminista. Um exemplo disso foi a eleição para o congresso estadunidense, analisada por Sapiro *et al* (2011). Liu (2018) e Christie (2012) mostram também que no cenário Asiático e nas eleições argentinas, as eleitas mulheres tem dificuldade de trabalhar com uma agenda de gênero.

## Metodologia

Os dados que compõem o *corpus* desta pesquisa foram coletados pelas integrantes<sup>8</sup> do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade da Universidade Federal do Maranhão (COPS/UFMA) e dizem respeito aos programas do HGPE em bloco que foram disponibilizados nas páginas oficiais das candidatas na internet<sup>9</sup>. A metodologia para coleta de dados é a quantitativa de análise de conteúdo e as categorias de análise utilizadas aqui são baseadas

---

<sup>8</sup> As autoras agradecem a Sarah Dantas, Luana Fonseca Silva, Nayara Nascimento de Sousa e Regilson Furtado Borges que trabalharam no processo de codificação dos dados durante o primeiro semestre de 2019.

<sup>9</sup> Como não era possível gravar o HGPE das candidatas de outros espaços, a busca foi feita ao longo da disputa eleitoral e os programas foram baixados dos sites e páginas de redes sociais para posterior análise.

no trabalho de Figueiredo et al (1997), com o uso de variáveis já usualmente presentes em trabalhos sobre horário eleitoral. Como se trata de uma análise centrada na perspectiva de gênero, buscou-se ainda categorizações advindas de Panke e Iasulaitis (2016) e de Miguel (2010), para falar sobre apelos e discursos. Previamente à coleta de dados, as integrantes do grupo foram treinadas a partir do livro de codificação, sendo que para todas as variáveis obteve-se no mínimo 80% de validação entre os codificadores.

Para este *paper*, trabalha-se com seis variáveis, a constar: tema, abordagem do discurso, estratégias discursivas, direcionamento do discurso, estereótipo e perfil da candidatura. A primeira observação diz respeito ao *tema* abordado, isso porque, segundo Panagopoulos (2004), as mulheres normalmente estão associadas a temas leves, como saúde e educação, por exemplo. Assim, foram feitas adaptações à proposição de temas comumente usada para análise do HGPE no Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (CPOP/UFPR), para identificar em que medida as candidatas se relacionam com determinados temas e se há unanimidade entre elas, já que além de observar como elas se apresentam ao público, busca-se fazer uma pesquisa em perspectiva comparada.

A segunda característica trata da *abordagem do discurso*, que está relacionado com a proposição de Biroli (2018) sobre a possibilidade ou não de associação das mulheres a um discurso, de fato representativo de uma agenda feminista na política. Assim, verifica-se se os segmentos apresentam uma abordagem feminista (sobre direitos das mulheres, legislação sobre inserção na política, etc.) ou abordagem feminina (relacionado à maternidade, ao trabalho em casa, ao cuidado dos filhos, etc.). Além disso, há segmentos que não fazem referência à questão que são classificados como sem referência ao gênero.

Advindas dos estudos tradicionais sobre HGPE, também são analisadas as *estratégias discursivas*, a partir de Figueiredo et al (1998), em que se divide as estratégias em típicas de desafiante e típicas de mandatário. A intenção é associar esses dados à possibilidade que as candidatas possuem de explorar



certas características que depende de histórico político em contraposição à outras, como presença de patrono, que podem associá-las à família que já possui histórico político, por exemplo.

Outra característica analisada é o *direcionamento do discurso*, que se trata de uma adaptação da observação dos apelos discursivos (MIGUEL, 2010), mas aqui voltado especialmente para compreender se quando as candidatas falam, essas buscam um eleitor ou eleitora específico/a: as mulheres em geral, outras minorias ou não se destina à nenhuma minoria. Essa variável tem relação com o fato de que, historicamente, apesar de predominar a ausência de apelos, quando eles aparecem são direcionados à outras mulheres no caso das candidatas (MASSUCHIN; TAVARES, 2017). Embora as autoras tratam especificamente das disputas proporcionais, estima-se que tal forma de abordagem também apareça nas disputas majoritárias, ainda que seja atípico, já que é necessário maior amplitude de votos do que de um grupo específico. Com a presença das discussões de gênero e dos direitos das mulheres mais presentes na esfera política, pode ser que em algum momento tais questões também apareçam no HGPE.

Observa-se ainda, de modo adicional, o estereótipo que aparece nos segmentos. Esta caracterização é baseada em Panke (2016) e no caso do HGPE aparece normalmente quando a candidata está apresentando seu histórico ou usando da credibilidade que possui em outras esferas. “Eu sou mãe”, “Eu gerencio o lar”, “Cuido dos filhos e sei cuidar dos outros”, “Eu trabalho desde muito jovem”, por exemplo, podem indicar estereótipos como dona de casa, guerreira, trabalhadora, sensível, entre outras possibilidades. A variável dialoga com a literatura que reforça a existência de estereótipos, tanto na forma de apresentação quanto na de avaliação, o que faz com que as candidatas usem de tais estratégias de apresentação (SAPIRO et al, 2011).

Ainda baseado em Panke (2016), busca-se analisar o perfil das candidaturas, usando-se da categorização das autoras em que é possível três subdivisões: perfil de mãe, perfil de guerreira e perfil profissional. Dependendo do uso de cada perfil, é possível aproximar a campanha a um modelo que reforça



um padrão da campanha majoritária (reforçando o lado profissional) ou que ainda evidencia questões de âmbito privado (perfil de mãe).

Essas variáveis elencadas serão observadas a partir de uma perspectiva geral e comparativa, entre as candidatas, verificando-se similaridades e diferenças entre elas. A partir dos dados, pretende-se responder as duas seguintes questões:

- 1) *Como as candidatas se apresentam ao público a partir da propaganda eleitoral?*
- 2) *O discurso utilizado por elas traz uma abordagem genérica ou as mulheres levantam a bandeira da representação feminina e de uma agenda feminista?*

Estas duas questões estão diretamente relacionadas aos impasses apresentados na literatura sobre as dificuldades que as mulheres possuem de construir um discurso ora mais próximo do “esperado” para candidatas ora pouco ligado à perspectiva das mulheres e mais próximo a um discurso padrão de temas sempre presentes no debate eleitoral. Além disso busca-se identificar a proximidade das candidatas com um discurso feminista que, de fato, leva os problemas de gênero para a esfera política de debate.

Para a análise, os programas do horário eleitoral são divididos por segmentos. Entende-se por segmento uma única unidade de análise do HGPE, isto é, um trecho do programa televisivo que possui autonomia discursiva (ALBUQUERQUE, 1999), em que não há troca de tema ou ator discursivo. Ao todo, foram categorizados 328 segmentos, sendo 152 de Cida Borghetti, 78 de Fátima Bezerra, 40 de Eliana Pedrosa, 29 de Márcia Tiburi e 29 de Marina Silva. É importante mencionar que as comparações são feitas dando atenção ao percentual dentro do total dos programas de cada candidata, já que o tempo usado por cada uma é distinto, o que acaba gerando números diferentes de segmentos e que também varia conforme a profissionalização das equipes de comunicação.

### **A campanha eleitoral das candidatas a cargos majoritários**

Neste tópico apresentamos os resultados sobre a campanha das candidatas a cargos majoritários no HGPE. A análise está dividida em dois momentos: primeiro apresentamos os dados gerais para, em seguida, debaterlos a partir da comparação entre as candidatas. O primeiro dado apresentado diz respeito aos temas abordados nos programas do HGPE. A primeira coisa que chama a atenção é que somente 3% de todos os segmentos se dedicaram a discutir o direito das mulheres, conforme podemos ver na tabela a seguir.

Tabela 1 – Temas abordados nos programas do HGPE

Categorias	Freq.	%
Formação da imagem	119	36,3
Metacampanha	66	20,1
Economia	19	5,8
Cardápio	18	5,5
Saúde	17	5,2
Educação	16	4,9
Proposição para variados grupos minoritários	14	4,3
Ético-moral	12	3,7
Direito das mulheres	10	3,0
Bem-estar social	10	3,0
Proposição de política pública voltada à mulher	9	2,7
Transporte	7	2,1
Direito das minorias	6	1,8
Segurança pública	4	1,2
Infraestrutura	1	0,3
Total	328	100,0

Fonte: COPS (2019)

Os dados mostram que as candidatas procuraram propor mais políticas a grupos minoritários (4,3%) do que para as próprias mulheres (2,7%). Isso significa que, mesmo tendo mulheres disputando cargos eletivos, os anseios e as particularidades de gênero são poucos considerados durante a campanha, reiterando o que já propunha Biroli (2010). As mulheres candidatas buscam focar em outros temas, como saúde e educação, algo já constatado pela literatura e que acaba criando um estereótipo de que candidatas sempre aparecem associadas a estas temáticas (PANKE; IASULAITIS, 2016; PANAGOPOULOS, 2004). Por outro lado, chama a atenção o percentual relativo à economia – um tema pouco debatido por mulheres, o que também é reiterado pela literatura sendo este um tema tipicamente masculino.

A formação da imagem, função clássica do horário eleitoral, segundo Albuquerque (1999), apareceu em menos de 40% dos segmentos e a metacampanha em pouco mais de 20%. Somando essas duas categorias, temos quase 60% dos segmentos do HGPE, assim pouco mais de 40% esteve voltado aos temas, mostrando-se a categoria mais ampla, indicado que as candidatas tem uma campanha, de certa forma, propositivas apesar da proximidade com temas típicos femininos e pouca preocupação com uma agenda de gênero. Esses dados já dão indicativos de resposta para as duas perguntas que nortearam o *paper*.

Além do tema, investigamos também as estratégias que as candidatas utilizaram no discurso televisivo do HGPE. Aqui são nove possibilidades, as quais podem coexistir no mesmo segmento. Também vale lembrar que nem todo segmento possui estratégia, portanto o N aqui é diferente das demais tabelas.

Tabela 2 – Estratégias discursivas

Categorias	Respostas		% de casos
	N	%	
Apresentação de problema e solução	38	27,7%	35,5%
Indicação de redes sociais	26	19,0%	24,3%
Utilização de pesquisas de opinião pública	20	14,6%	18,7%
Patrono político	19	13,9%	17,8%
Ataque à administração	13	9,5%	12,1%
Ataque ao adversário	12	8,8%	11,2%
Argumento de fins e meios	5	3,6%	4,7%
Referência ao movimento feminista	3	2,2%	2,8%
Citação de outras mulheres	1	0,7%	0,9%
Crítica à baixa participação feminina	0	0,0	0,0
Total	137	100,0%	128,0%

Fonte: COPS (2019)

A primeira constatação desta tabela é a baixa quantidade de segmentos que empregaram alguma estratégia. Do total do estudo (N=328), apenas 137 empregaram estratégias discursivas para chamar a atenção do eleitorado. A estratégia mais empregada foi a *apresentação de problemas e solução*, que diz respeito a abordar um problema real e propor soluções para ele. Ao todo, esta estratégia esteve presente em 35,5% do total de segmentos, mas poucas se dedicaram a explicar como essas soluções seriam implementadas – *argumentos de fins e meios*, que apareceu em apenas 4,7%. A indicação das redes sociais no horário eleitoral foi outra estratégia bem utilizada, estando presente em





praticamente  $\frac{1}{4}$  dos segmentos. Muitos programas traziam na tela o *user* da candidata nas redes sociais – uma clara estratégia para fazer com que o telespectador buscasse também na internet, onde é possível fazer uma campanha mais abundante, já que não há limitação de tempo nem espaço.

A utilização de pesquisas de opinião também foi uma estratégia presente nos programas (18,7%), seguida pelo patrono da candidata (17,8%). As pesquisas podem servir a dois propósitos: a) mostrar em que posição a candidata está nas intenções de voto; b) servir como embasamento para a discussão de alguma temática, como economia, por exemplo. Já o patrono da candidata é utilizado para associar a imagem da disputante do pleito a uma pessoa com prestígio e status social e/ou político (TAVARES, 2014). Apesar de ser uma estratégia relativamente pouco utilizada, ela demonstra que ainda assim há candidatas que procuram respaldo na imagem de outros atores sociais. No caso deste trabalho, o único patrono que apareceu foi o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Isso significa que as candidatas que se utilizaram desta estratégia, a fizeram para se associar à imagem de Lula. Esse dado é relevante porque não mostra a associação das candidatas com pais, esposos ou familiares políticos homens, o que poderia evidenciar uma trajetória forçada por questões familiares.

Há pouquíssima citação de outras mulheres nos discursos das candidatas. É quase inexistente as referências ao movimento feminista e não houve sequer segmentos com críticas à baixa participação feminina na política. Isso reitera que as mulheres não tendem a fazer uma campanha que exacerbe as questões feministas, ao menos para cargos majoritários, o que novamente corrobora com a ideia de que a presença de candidatas não traz efetivamente discussão de gênero ou uma pauta feminista para a esfera política. Isso fica evidente quando as candidatas querem seguir os estereótipos presentes no próprio eleitorado (AALBERG; JENSSEN, 2007; BANWART, 2010).

Embora tenhamos entre nosso *corpus* candidatas que se colocam mais à esquerda do espectro ideológico, que seriam responsáveis por um maior recrutamento de mulheres (ARAUJO, 2005), como é o caso de Marcia Tiburi (PT/RJ), o HGPE televisivo não foi o espaço para chamar outras mulheres a



participar da vida pública, nem para recorrer a outras mulheres com algum tipo de expressividade social para comporem o discurso. No único segmento em que houve citação de outras mulheres, a pessoa citada foi Manuela D'Ávila (PCdoB), que disputava o cargo de vice-presidente na chapa com Fernando Haddad (PT).

Até aqui podemos perceber que a campanha das candidatas no HGPE está muito mais próxima de uma campanha generalista do que de uma perspectiva feminista. Para verificar se o discurso dessas mulheres é destinado a um grupo em específico, temos a tabela 3.

**Tabela 3 – Direcionamento do discurso**

Categorias	Freq.	%
Não se destina a nenhum grupo	304	92,7
Destina-se às mulheres	20	6,1
Destina-se a outras minorias	4	1,2
Total	328	100,0

Fonte: COPS (2019)

Mais uma vez o dado reforça a perspectiva de uma campanha generalista, tentando abarcar todo o eleitorado, sem focar nas mulheres. Apenas 6,1% dos segmentos destinavam-se exclusivamente às mulheres e 1,2% a outras minorias, como população LGBTQIA+. A esmagadora maioria – 92,7% - não se destinou a nenhum grupo em específico, remetendo a ideia de que as candidatas procuram não se associar a nenhum nicho, ao menos quando se trata de uma disputa majoritária.

Além do direcionamento do discurso, tem-se também a abordagem, ou seja, o apelo direcionado a um grupo em específico. No caso das mulheres candidatas, a abordagem poderia ser feminista ou feminina, conforme os temas e as falas reproduzidas nos programas. Os dados da tabela quatro também ajudam a responder a segunda questão proposta no início do estudo.

**Tabela 4 – Abordagem do discurso**

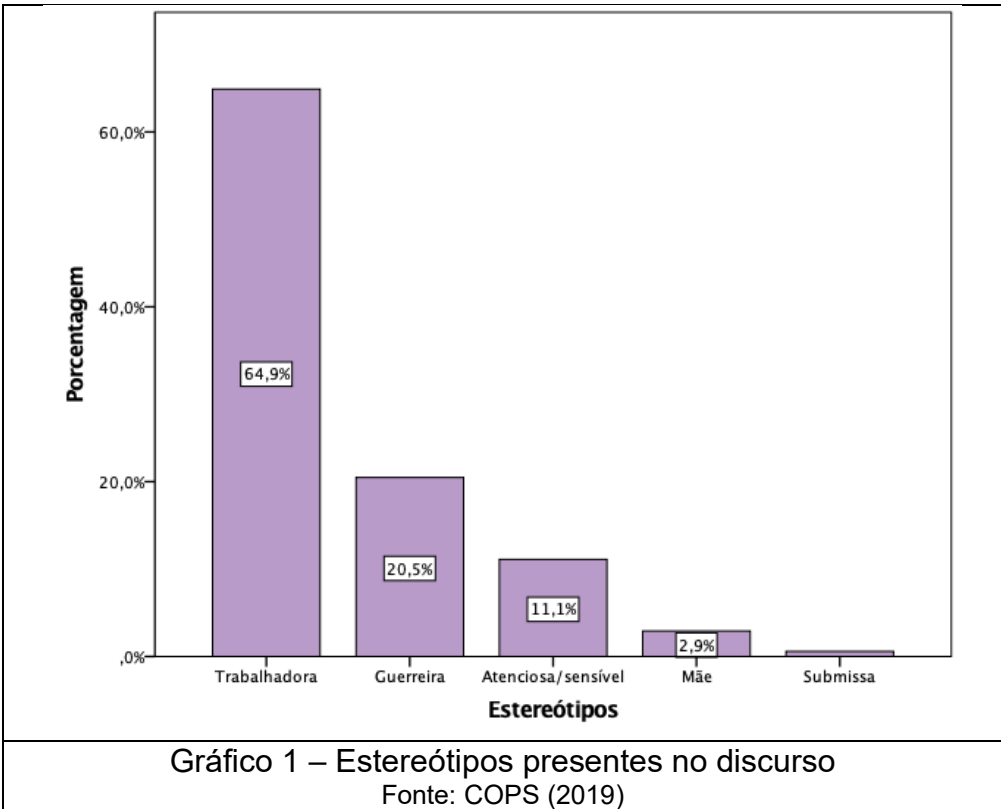
	Freq.	%
Sem ref. ao gênero	288	87,8
Feminista	25	7,6
Feminina	15	4,6
Total	328	100,0

Fonte: COPS (2019)



Aqui é possível perceber, de modo geral, que o discurso feminista apareceu timidamente no horário eleitoral (7,6%) e que o feminino foi minoria (4,6%). Ao menos neste quesito notou-se uma sobreposição da abordagem feminista ante a feminina, o que demonstra, ao menos, uma tentativa de fugir do estereótipo ligado às mulheres em campanha (MOTA, 2013; PANKE, 2016) Portanto, observa-se que houve uma pequena tentativa de buscar integrar a luta das mulheres no discurso no horário eleitoral, mesmo que anteriormente percebeu-se a ausência de referências às políticas para mulheres, ao movimento feminista e à demais mulheres.

Os dois últimos dados dizem respeito aos estereótipos utilizados nos discursos e ao perfil das candidaturas. Ao todo, 47,9% dos segmentos não apresentaram nenhum tipo de estereótipo de gênero; e em 51,2% não foi possível identificar um perfil de candidatura. Deste modo, os dados apresentados nos gráficos a seguir dizem respeito apenas aos segmentos em que foram encontradas tais características.





O gráfico 1 mostra os estereótipos presentes no discurso das candidatas. O que observamos é que em praticamente 65% deles as mulheres se apresentaram sob a ótica da mulher trabalhadora, seguida pela guerreira (20,5%) e atenciosa (11,1%). Somente 2,9% dos segmentos as mulheres se apresentaram como mães. Esse resultado é bastante significativo, pois as candidatas preferiram se colocar como mulheres trabalhadoras e guerreiras, ou seja, imagem do ambiente profissional e não do privado, como é o caso da mãe.

Apesar de mãe estar entre os estereótipos mais encontrados nas candidaturas femininas de países da América Latina (PANKE, 2016), no presente estudo ela foi bem pouco utilizada. Esse resultado pode ter relação com a própria trajetória das candidatas, que já possuem vida pública e são conhecidas por suas ações enquanto mulheres governantas e/ou profissionais. O resultado pode ser diferente se observa-se disputas para Câmaras Municipais ou para Assembleias Legislativas, quando há menos histórico da vida pública para ser abordado.

O último dado apresentado nesta seção diz respeito ao perfil das candidaturas. Como os estereótipos já indicaram que as mulheres recorreram mais aos aspectos do âmbito profissional do que do privado, o perfil segue o mesmo padrão, como mostra o gráfico 2.

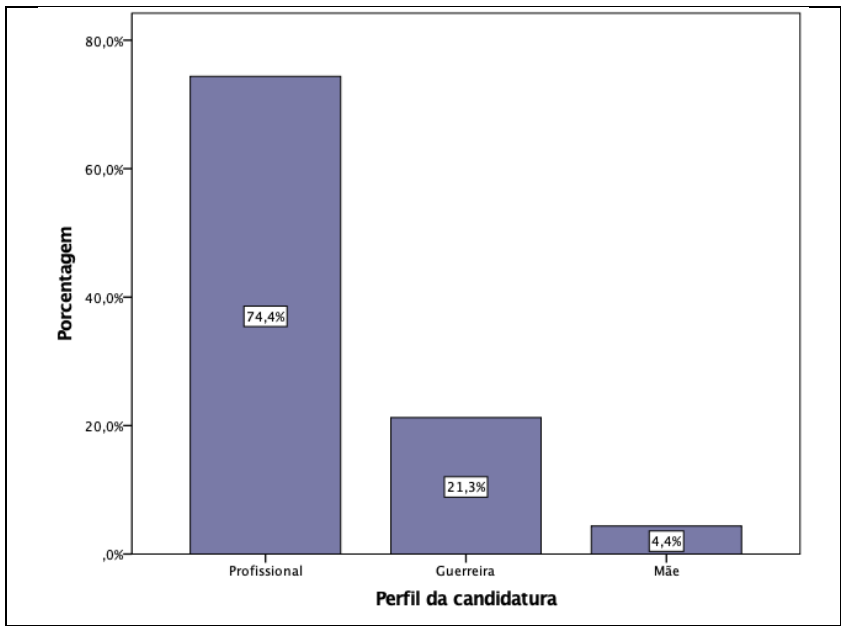




Gráfico 2 – Perfil das candidaturas  
 Fonte: COPS (2019)

De modo geral, a campanha feita pelas cinco candidatas no horário eleitoral televisivo teve como perfil predominante a mulher profissional. O perfil de mulher guerreira apareceu em menor proporção, e a de mãe foi pouco explorada. As candidatas, portanto, se colocaram como mulheres profissionais e guerreiras, demonstrando que estão aptas para o exercício do poder público não por suas aptidões maternas, de carinho e cuidado, mas sim por serem trabalhadoras. Esse contexto pode indicar um ponto de inflexão na trajetória construída sobre a associação das mulheres ao mundo privado.

Até aqui foram apresentados os dados agregados das candidaturas, o que ajuda a responder as questões propostas inicialmente sobre como são construídos os discursos. Eles nos deram um panorama sobre a campanha televisiva das candidatas ao Governo dos estados e à Presidência, porém não é possível tomar tais dados como padrão para todas as mulheres pesquisadas. Por isso, passemos agora à comparação entre as candidatas.

### Diferenças e similaridades entre as candidatas

A tabela 5 traz os dados referentes aos temas, separados por candidatas. Neste momento, agrupamos as categorias originais de temas e reorganizamos a tabela em quatro grandes temáticas: política para mulheres e/ou minorias, políticas públicas, formação da imagem e metacampanha.

Tabela 5 – Temas agrupados de acordo com cada candidata

	Cida B.		Fátima B.		Eliana P.		Márcia T.		Marina S.		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Políticas para mulheres e/ou minorias	14	9,2	3	3,8	1	2,5	10	34,5	11	37,9	39	11,9
Políticas públicas	37	24,3	18	23,1	20	50,0	13	44,8	16	55,2	104	31,7
Formação da imagem	71	46,7	28	35,9	15	37,5	3	10,3	2	6,9	119	36,3
Metacampanha	30	19,7	29	37,2	4	10,0	3	10,3	0	0,0	66	20,1
Total	152	100,0	78	100,0	40	100,0	29	100,0	29	100,0	328	100,0

Fonte: COPS (2019)



Políticas voltadas exclusivamente às mulheres ou grupos minoritários foram abordadas por Marina Silva (37,9%) e Márcia Tiburi (34,5%). As demais candidatas pouco se mostraram interessadas em abordar esse tipo de temáticas em suas propagandas televisivas, sendo que Eliana Pedrosa, por exemplo, só tratou desse assunto em um segmento. Por outro lado, a candidata se focou em apresentar temas de políticas públicas no HGPE (50%), assim como Marina Silva (55,2%) e Márcia Tiburi (44,8%). Marcia e Marina, embora de partidos distintos e que muitas vezes ficam de lados opostos nas discussões públicas, se aproximam bastante no que tange a campanha feita no HGPE.

A candidata Cida Borghetti dedicou mais espaço para mensagens cuja função era de formar a imagem (46,7%), seja da própria candidata, da cidade, do estado ou do país. Apesar de ter ocupado o cargo de governadora do Estado do Paraná por alguns meses em 2018, após a saída do então governador Beto Richa (PSDB) para disputar as eleições, Cida dedicou quase metade dos segmentos para esta temática, evidenciando a importância de se mostrar como uma candidata viável e que já trabalhou pelo Estado.

Fátima Bezerra também utilizou bastante o HGPE para formar a imagem, associada às mensagens de metacampanha, ou seja, aquelas que tratam de assuntos do cotidiano da corrida eleitoral. São mensagens em que aparecem a agenda da candidata, passeatas, manifestações de apoio, pesquisas de intenção de votos, dentre outros. Ela foi a candidata que mais abordou esse ponto no horário eleitoral dentre as candidatas analisadas. Interessante notar que Fátima e Márcia integram o mesmo partido – o PT, mas suas campanhas televisivas são bastante divergentes.

O próximo dado refere-se às estratégias utilizadas pelas candidatas. Entre as que se destacam está a *apresentação de problemas e solução, ataques, patrono e indicação de redes sociais*, como podemos ver na tabela abaixo.

Tabela 6 – Estratégias empregadas por cada candidata

	Cida B.		Fátima B.		Eliana P.		Márcia T.		Marina S.		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Referência ao mov. feminista	0	0	0	0	0	0	0	0	3	60,0	3	2,1
Apresentação de problema e solução	18	37,5	5	16,1	4	66,7	9	52,9	2	40,0	38	27,7



Utilização de pesquisas de opinião pública	10	21,7	10	32,3	0	0	0	0	0	0	20	14,6
Argumento de fins e meios	4	8,7	1	3,2	0	0	0	0	0	0	5	3,7
Ataque ao adversário	6	13,0	3	9,7	0	0	3	17,6	0	0	12	8,8
Ataque à administração	0	0	2	6,5	4	66,7	4	23,5	3	60,0	13	9,5
Crítica a baixa participação feminina na política	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Patrono político	0	0	15	48,3	0	0	4	23,5	0	0	19	13,8
Citação de outras mulheres	0	0	1	3,2	0	0	0	0	0	0	1	0,8
Indicação de redes sociais	26	56,5	0	0	0	0	0	0	0	0	26	19,0
Total	46	137,4	31	119,3	6	133,4	17	117,5	5	160,0	137	100,0

Fonte: COPS (2019)

Além de apresentar problemas e propor soluções, a candidata Cida Borghetti foi a única a fazer indicação de redes sociais nos programas televisivos, o que chama a atenção, já que todas as candidatas possuíam redes sociais na época e fizeram campanha na internet também. Fátima Bezerra se destaca pelo uso do patrono político e Cida, que embora tenha a vida pública atrelada à família, não usou de tal estratégia. Em 48,3% dos segmentos que possuíam algum tipo de estratégia estava a tentativa de associar a imagem da candidata Fátima com alguma outra figura política e/ou social. Neste caso, a associação foi feita à imagem de Lula. Fátima ainda foi a que mais utilizou pesquisas de opinião em seus programas, que servem para indicar o posicionamento nas intenções de voto ou ainda para embasamento para alguma proposta.

Eliana Pedrosa e Marina Silva empregaram bem poucas estratégias em seus programas. Quando o fizeram, foi para atacar a administração em curso – o que associa as campanhas a segmentos mais negativos (KAHN, 1993) – e para apresentar problemas e propor soluções. Esta última estratégia foi a mais empregada nos programas de Márcia Tiburi também, seguida de ataques à administração e uso de patrono político. A candidata ao governo do Rio de Janeiro também recorreu à imagem do ex-presidente Lula.

A tabela 7, abaixo, mostra a quem se direciona o discurso das candidatas mulheres no HGPE televisivo. Eliana Pedrosa e Márcia Tiburi foram as únicas candidatas que não se dirigiram a nenhum grupo especificamente. As demais,



embora em um percentual muito baixo, ao menos fizeram algum tipo de referência.

Tabela 7 – Direcionamento do discurso de acordo com cada candidata

	Cida B.		Fátima B.		Eliana P.		Márcia T.		Marina S.		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Destina-se às mulheres	11	7,2	6	7,7	0	0,0	0	0,0	3	10,3	20	6,1
Destina-se a outras minorias	3	2,0	1	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	1,2
Não se destina especificamente a nenhum grupo	138	90,8	71	91,0	40	100,0	29	100,0	26	89,7	304	92,7
Total	152	100,0	78	100,0	40	100,0	29	100,0	29	100,0	328	100,0

Fonte: COPS (2019)

Apesar de ter um dos menores tempos de aparição no HGPE dentre as candidatas estudadas neste trabalho, Marina Silva tem se mostrado a que mais considera o eleitorado feminino nos discursos. Ela foi a que mais se dirigiu às eleitoras mulheres nos seus segmentos (10,3%), seguida por Fátima Bezerra (7,7%) e Cida Borghetti (7,2%). Estas últimas, por outro lado, foram as únicas a considerar outros grupos minoritários como foco do discurso. Apesar de ser um percentual muito baixo quando comparado aos demais, demonstra que houve pelo menos essa preocupação.

Mas o dado que chama a atenção mesmo é o que não se destina a nenhum grupo. Mesmo sendo mulheres candidatas, elas não se preocupam muito em conversar diretamente com o eleitorado feminino, não se colocando como as candidatas das mulheres. Esta é uma estratégia para se distanciar dos nichos e buscar um discurso mais genérico, destinado a todo o eleitorado, sem fazer distinção de gênero e, por vezes, parecer mais com o perfil masculino dentro do estereótipo do público. Se por um lado parece uma estratégia condizente com o cargo, por outro demonstra que nem sempre candidatas mulheres se colocam como representantes das demais nos cargos públicos.

A abordagem do discurso, ou seja, como ele é construído – se a partir de elementos do mundo feminino ou das bandeiras feministas – é o próximo dado apresentado. Logo de cara já percebemos que Márcia Tiburi, mais uma vez, não fez referência a nenhum tipo de abordagem. Sua campanha foi extremamente centrada em estratégias clássicas, não levando em conta as relações de gênero





presentes na sociedade. Embora seja uma intelectual da esquerda e tenha o direito das mulheres como uma de suas bandeiras, isso não se materializa na campanha televisiva, reforçando mais uma vez o que Biroli (2010) destacou, porém contrariando a ideia que partidos de esquerda formam mais mulheres para a política.

Tabela 8 – Abordagem do discurso de acordo com cada candidata

	Cida B.		Fátima B.		Eliana P.		Márcia T.		Marina S.		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Feminista	15	9,9	6	7,7	1	2,5	0	0,0	3	10,3	25	7,6
Feminino	12	7,9	0	0,0	3	7,5	0	0,0	0	0,0	15	4,6
Sem referência	125	82,2	72	92,3	36	90,0	29	100,0	26	89,7	288	87,8
Total	152	100,0	78	100,0	40	100,0	29	100,0	29	100,0	328	100,0

Fonte: COPS (2019)

Marina Silva se destaca por utilizar discursos que envolvem direito das mulheres (10,3%) – ou seja, que possuem uma abordagem feminista. Cida Borghetti também se destaca neste sentido (9,9%). Uma possível explicação seja o fato de que Cida foi a primeira mulher a ocupar o cargo de governadora do Estado do Paraná. Mas, ao mesmo tempo, também invoca elementos femininos para construir seu discurso (7,9%), tentando trazer um equilíbrio entre a mulher forte e trabalhadora, com a atenciosa. Fátima Bezerra empregou o discurso feminista em 7,7% dos segmentos; e Eliana Pedrosa só utilizou recursos femininos (7,5%).

O penúltimo dado apresentado neste *paper* diz respeito aos estereótipos empregados pelas candidatas. Apesar de ser um atalho para criar a imagem que temos de determinados atores sociais, muitas acabam recorrendo aos estereótipos porque ajuda na formação de sua imagem. Vale lembrar aqui que nem todos os segmentos eram estereotipados, o que explica o número menor de casos da tabela (N=171).

Tabela 9 – Estereótipo utilizado de acordo com as candidatas

	Cida B.		Fátima B.		Eliana P.		Márcia T.		Marina S.		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Dona de casa	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Guerreira	17	18,5%	9	29,0%	2	10,5%	0	0,0%	7	46,7%	35	20,5%
Mãe	2	2,2%	0	0,0%	1	5,3%	2	14,3%	0	0,0%	5	2,9%



Atenciosa/sensível	15	16,3%	1	3,2%	3	15,8%	0	0,0%	0	0,0%	19	11,1%
Submissa	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%
Trabalhadora	57	62,0%	21	67,7%	13	68,4%	12	85,7%	8	53,3%	111	64,9%
Total	92	100,0%	31	100,0%	19	100,0%	14	100,0%	15	100,0%	171	100,0%

Fonte: COPS (2019)

O estereótipo de trabalhadora foi o mais utilizado pelas candidatas, de modo geral como já visto. Mas, de forma comparativa, tem-se diferenças. Marina e Fátima Bezerra se dividiram entre trabalhadora e guerreira. Cida Borghetti se colocou como trabalhadora, guerreira e atenciosa. Por mais que venha de uma família de tradição na política paranaense, a candidata quis mostrar o eleitor que era uma mulher guerreira, que trabalhou muito para chegar até ali. Eliana Pedrosa utilizou estereótipos na mesma medida que Cida. Márcia Tiburi, por outro lado, foi a candidata que, proporcionalmente, mais utilizou o estereótipo de mãe. Menos da metade dos seus segmentos utilizaram estereótipos, mas entre os que utilizaram, a imagem de trabalhadora e mãe se destacou.

O uso dos estereótipos nos leva, por fim, ao perfil da candidatura. De modo geral, a candidatura dessas mulheres pode ser classificada como? O gráfico 3 traz os resultados.

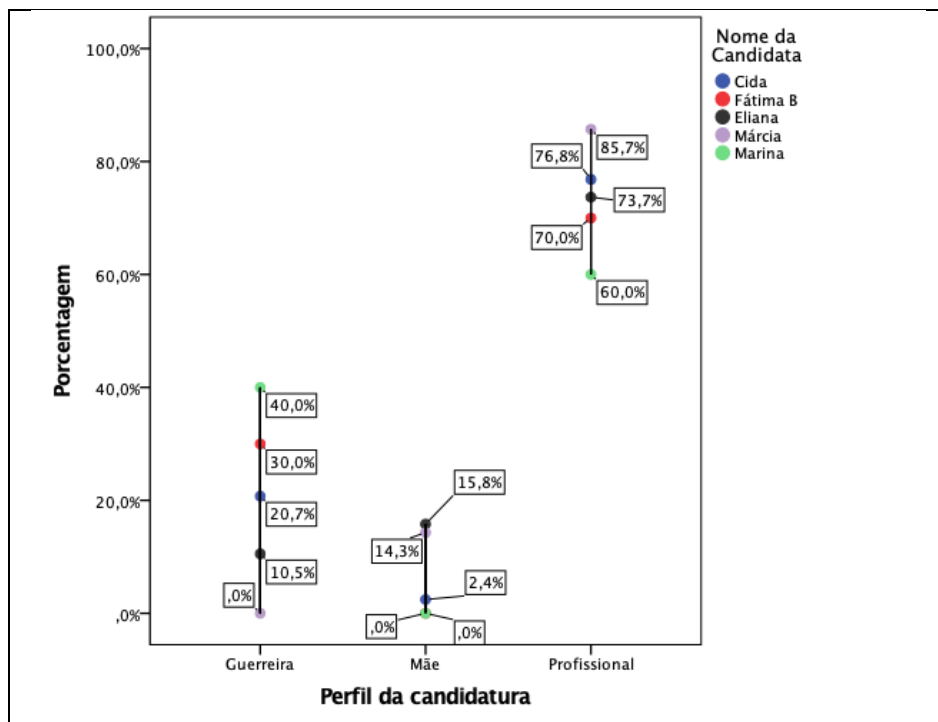




Gráfico 3 – Perfil das candidaturas  
Fonte: COPS (2019)

Dentre os perfis de candidatura, constatamos que grande parte da campanha televisiva de todas as candidatas foi feita em cima da mulher profissional, seguida da mulher guerreira. O perfil de candidatura focado na mulher enquanto mãe não obteve percentuais muito altos, ficando restrito à campanha de Eliana Pedrosa – que apresentou maior percentual nesta categoria - e Márcia Tuburi – o que surpreende, já que esta última candidata é de um partido mais progressista. Deste modo, temos a campanha de Marina Silva, Fátima Bezerra e Cida Borghetti com um perfil de mulher profissional e guerreira. Já a candidatura de Márcia Tiburi e Eliane Pedrosa pode ser classificada como profissional-mãe.

Os dados apresentados neste tópico nos dão um panorama sobre como foram construídas as candidaturas televisivas de cinco mulheres que disputaram cargos majoritários nas eleições de 2018, especialmente indicando diferenças e achados importantes especialmente sobre a associação com os perfis e aproximação com os estereótipos contidos na literatura. Os principais resultados são discutidos a seguir, nas conclusões.

### **Considerações finais**

Esta pesquisa teve por objetivo identificar como candidatas que disputaram cargos majoritários em 2018 construíram a campanha televisiva. Para isso, foram selecionadas cinco candidatas – Cida Borghetti, Fátima Bezerra, Eliana Pedrosa, Marcia Tiburi e Marina Silva – a fim de oferecer um panorama sobre a campanha majoritária feminina, além de comparar as diferentes candidaturas, mostrando similaridades e diferenças entre elas.

A partir da metodologia quantitativa, foram analisados 56 programas. Os dados indicam que a campanha está longe do ideal que se espera de campanhas que tenham como protagonistas a mulher e que os dados alinhem as respectivas candidatas com resultados de pesquisas similares em âmbito internacional.



Apesar de se tratar de cargos majoritários, que garantam o acesso ao rádio e à televisão às candidatas, elas não utilizam esse espaço para fazerem uma campanha voltada questões de gênero ou para fugirem do estereótipo sobre mulheres em campanha.

Os dados gerais indicam que há poucas propostas de políticas públicas voltadas ao público feminino. Poucos segmentos foram destinados às próprias mulheres ou grupos minoritários, além da abordagem do discurso ser majoritariamente genérica. As mulheres candidatas não apresentam propostas que tenham como finalidade a garantia ou ampliação dos direitos das mulheres, demonstrando que, pelo menos no HGPE, a campanha ainda é muito baseada no tradicional masculino. Mesmo tendo mulheres disputando os principais cargos das eleições de 2018, isso não se reverte em uma campanha voltada a esse público.

Por outro lado, o estereótipo de mãe é deixado de lado e os perfis das candidaturas se focam em mostrar a mulher como uma pessoa profissional e guerreira – resultado que demonstra que as candidatas não desejam ser reconhecidas pelos seus eleitores/eleitoras como sendo a mãe que vai cuidar de todos. Ou seja, há uma mescla de avanços e manutenções de estereótipos.

Por fim, quando observamos os dados separadas por candidatas, percebemos as diferenças entre elas. Marina Silva se mostrou a candidata mais inclusiva no que tange às questões de gênero. Ela apresentou propostas de políticas públicas voltadas para mulheres e/ou minorias, fez referência ao movimento feminista em seu discurso, direcionando-o também para as mulheres. Foi a candidata que mais recorreu ao estereótipo de guerreira, e o perfil de sua candidatura pode ser classificado como profissional-guerreira.

Cida Borghetti se destaca pela formação da imagem, indicação de redes sociais durante os programas, e pelos estereótipos de trabalhadora, guerreira e mãe. Mas, de modo geral, sua candidatura pode ser enquadrada com o perfil de profissional. Fátima Bezerra e Márcia Tiburi integram o mesmo partido, mas só se aproximam em termos de construção de campanha quando olhamos para a utilização do patrono. Ambas recorreram à essa estratégia, tendo como patrono



o ex-presidente Lula. Fátima, por outro lado, dedicou grande parte do HGPE para construção da imagem e assuntos de metacampanha, enquanto Márcia debateu mais políticas públicas e políticas voltadas às mulheres. Apesar de abordar temas de interesse das mulheres, Márcia Tiburi não fez nenhum discurso ou abordagem direcionado a elas, ao passo que Fátima Bezerra recorreu a essas ferramentas. Marcia se coloca como mãe e trabalhadora, enquadrando-se em um perfil de candidatura profissional-mãe; já Fátima foca no de trabalhadora e guerreira, assim como Marina, que entra como perfil de profissional-guerreira.

Por fim, tem-se Eliana Pedrosa, que é a candidata que menos se associa a elementos feministas. Metade de seus segmentos foram utilizados para debater políticas públicas, mas apenas um foi focado nas mulheres. Assim como Márcia Tiburi, ela não se dirigiu diretamente às mulheres, e a abordagem do seu discurso foi mais feminina do que das concorrentes. Além disso, foi a que mais recorreu aos estereótipos de mãe, ainda que em menor grau quando comparado aos demais. O perfil da sua candidatura é mais híbrido do que as demais: envolve os três tipos de modo significativo.

Assim, percebemos, de modo geral, que as candidaturas femininas, pelo menos no que diz respeito ao recorte proposto neste trabalho, ainda precisam avançar muito. A presença de mulheres em cargos chaves não significa a luta pelo direito dessa parcela da população. Isso pode se dar porque as candidatas têm que enfrentar uma série de entraves para poderem disputar um cargo político e também para se elegerem, além da insatisfação dos eleitores, independente da estratégia escolhida. Recorrer a estratégias mais tradicionais e masculinizadas pode ser menos custoso em termos de escolha do voto do que se elas levantarem bandeiras representando grupos específicos.

Ainda que as mulheres representem mais da metade da população, elas ainda são sub-representadas na arena política e durante a própria campanha. Mais do que facilitar o acesso das mulheres às disputas, é necessário também incentivar que essas candidatas se coloquem como representantes de demandas das mulheres em termos de política pública.

## Referências

- ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Rio de Janeiro: MCII/UFF, 1999.
- ARAÚJO, Clara. Partidos políticos e gênero: mediações nas notas de ingresso das mulheres na representação política. **Revista de Sociologia e Política**, n. 24, p. 193-215. 2005.
- ARAÚJO, C; ALVES, J. Impactos de indicadores sociais e do sistema eleitoral sobre as chances das mulheres nas eleições e suas interações com as cotas. **DADOS - Revista de Ciências Sociais**, v. 50, n. 3, p. 535-577, 2007.
- ARAÚJO, Clara; BORGES, Dorian. Trajetórias políticas e chances eleitorais: analisando o "gênero" das candidaturas em 2010. **Revista de Sociologia e Política**, v. 21, n. 46, p. 69-91. 2013.
- AALBERG, T., JENSSEN, A. Gender Stereotyping of Political Candidates: An Experimental Study of Political Communication. **Nordicom Review**, 28 (1), 17-32, 2007.
- Banwart, M. C. (2010). Gender and Candidate Communication: Effects of Stereotypes in the 2008 Election. *American Behavioral Scientist*, 54(3), 265-283.
- BEARD, M. **Mulheres e Poder**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2018.
- BIROLI, F. Mulheres e política nas notícias: Estereótipos de gênero e competência política. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 90, 2010, 45-69.
- BOLOGNESI, B. A cota eleitoral de gênero: política pública ou engenharia eleitoral? **Revista Paraná Eleitoral**, v. 1, n. 2, 2012.
- CERVI, Emerson. Financiamento de Campanhas e Desempenho Eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 4, p. 135-167, 2010.
- CERVI, Emerson. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião Pública**, v. 17, n. 1, p. 106-136. 2011.
- CARVALHO, F. C.; KNISS, A. B.; FONTES, G. S. Representação feminina na propaganda eleitoral partidária no Brasil: as candidatas a Deputada Federal pelo Paraná na TV. **Estudos em Comunicação**, v. 1, p. 231-246, 2018.
- CARLOMAGNO, M; CODATO, A. "Profissão, sexo e dinheiro: mensuração da acumulação de desigualdades na competição eleitoral brasileira". **Colombia Internacional**, 95, pp. 79-107, 2018
- Christie, J. L. **Negotiating Gendered Discourses: Michelle Bachelet and Cristina Fernández de Kirchner**. Tese de doutorado (Filosofia). The University of Auckland, 2012.
- DOLAN, K. A. Do women candidates play to gender stereotypes? Do men candidates play to women? Candidate sex and issues priorities on campaign websites. **Political Research Quarterly**, 58(1), 31-44, 2005.
- HOLTZ BACHA, C. "Quem cuida das crianças? A representação das mulheres do alto escalão político pelos media". **Revista Compol tica**, vol. 2, n° 3, jul.-dez. 2013.

HUDDY, L., TERKILDSEN, N. The consequences of gender stereotypes for women candidates at different levels and types of office. **Political Research Quarterly**, 46(3), 503–525, 1993.

KAHN, K. F. Gender differences in campaign messages: The political advertisements of men and women candidates for U.S. Senate. *Political Research Quarterly*, 46, 481-502, 1993.

JUNCKES, I et al. Posicionamento das Mulheres na Rede de Financiamento Eleitoral e seu Desempenho nas Eleições de 2010 no Brasil: a dinâmica estrutural da exclusão e marginalização feminina no poder político. **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**, v. 6, n. 1, p. 25 - 47, jan. / jul. 2015.

LIU, S. Are Female Political Leaders Role Models? Lessons from Asia. **Political Research Quarterly**, p. 1–15, 2018.

MARTINS, J; ALTMANN, C. Os usos do gênero na campanha presidencial de 2014: mulheres na propaganda eleitoral brasileira. *Teoria e Pesquisa*,

MIGUEL, L F. Gênero e representação política. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, F. **Feminismo e política**. São Paulo: Boitempo, 2014, p. 17-30.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. **Práticas de gênero e carreiras políticas: vertentes explicativas**. *Rev. Estud. Fem.*, v. 18, n. 3, p. 653-679, 2010.

MOTA, F. Estereotipia e sub-representação feminina no Horário Eleitoral Gratuito Brasileiro: Um estudo de caso das eleições presidências de 2010. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho de Mídias e Eleições no V Congresso da Compólitica, Curitiba/PR. **Anais...**, 2013.

OKIN, S. M. Gênero, o público e o privado. **Estudos Feministas**, v. 16, n. 2, 2008.

PANKE, L. **Campanhas eleitorais para as mulheres**: desafios e tendências. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

PANKE, L; IASULAITIS, S. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Opin. Publica [online]**. 2016, vol.22, n.2, pp.385-417.

PANKE, L; IASULAITIS, S.; NEBOT, C. Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. **Razon y Palabra**, n. 91, 2015.

PANAGOPOULOS, C. Boy talk-girl talk: Gender differences in campaign communication strategies. **Women and Politics**, v. 26, n. 3-4, p. 131–155, 2004.

PINTO, C; MORITZ, M. **A tímida presença da mulher na política brasileira: eleições municipais em Porto Alegre (2008)**. *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 2, 2009, pp. 61-87.

SACCHET, T; SPECK, B W. Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. **Opinião Pública**, v. 18, n. 1, p. 177-197, 2012.

SCHNEIDER, M. Gender-Based Strategies on Candidate Websites. **Journal of Political Marketing**, 13, 264–290, 2014.

SCHONKER-SCHRECK, D. Political Marketing and the Media: Women in the 1996 Israeli Elections – A Case Study. **Israel Affairs**, v. 10, n. 3, p. 159–177, 2004.

SARMENTO, R. Quem faz a sua maquiagem? A senhora sabe cozinhar?: Estereótipos sobre o feminino na entrevista de Dilma Rousseff à Patrícia Poeta. IV Encontro Nacional da ULEPICC. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012.

SARMENTO, R. Estudos feministas de mídia e política: uma visão geral. **BIB Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, v. 87, p. 181-202, 2018.

SPOHR, A; MAGLIA, C; MACHADO, G; OLIVEIRA, J. O. Participação política de mulheres na América Latina: o impacto de cotas e de lista fechada. **Estudos Feministas**, v. 24, n. 2, p. 417-441, 2016.

SAPIRO, V., WALSH, K. C., STRACH, P. & HENNINGS, V. Gender, Context, and Television Advertising: A Comprehensive Analysis of 2000 and 2002 House Races. **Political Research Quarterly**, v. 64, n. 1, p. 107-119, 2011.

SMITH, G.; HIRST, A. Strategic political segmentation: a new approach for a new era of political marketing. **European Journal of Marketing**, 35 (9-10), 1058-1073, 2001.

SAPIRO, V., WALSH, K. C., STRACH, P., HENNINGS, V. Gender, Context, and Television Advertising: A Comprehensive Analysis of 2000 and 2002 House Races. *Political Research Quarterly*, 64 (1), 107-119, 2011.

TAVARES, C; MASSUCHIN, M. Mulheres na política: a presença das candidatas a deputada federal do paraná na propaganda eleitoral televisiva de 2014. **Animus**, v.18, n. 37, 2019.

TAVARES, C; MASSUCHIN, M. Comunicación, género y política en Brasil: las candidatas de Paraná en la propaganda electoral televisiva. **Chasqui**, n. 135, 2017.